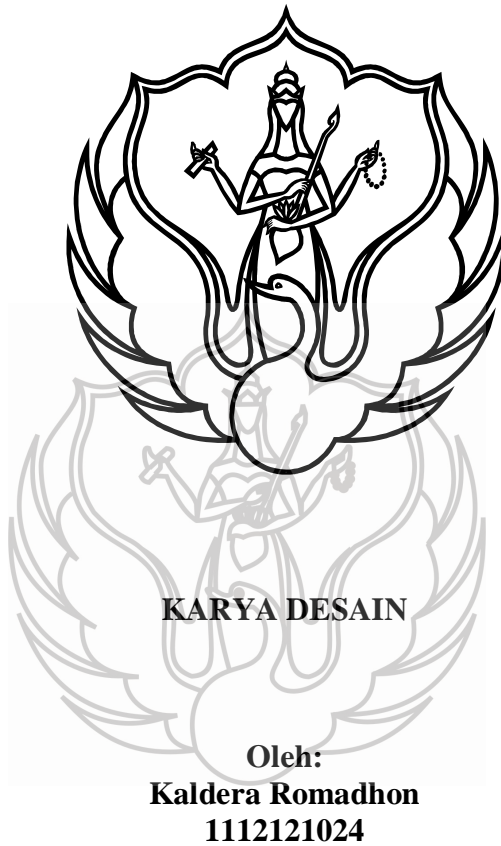


JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN KAMPANYE (ILM) PELESTARIAN
EKOSISTEM SUNGAI UNTUK MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA



PROGRAM STUDI S1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN KAMPANYE (ILM) PELESTARIAN
EKOSISTEM SUNGAI UNTUK MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA



Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Dalam Bidang Desain Komunikasi Visual
2017

Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul:
PERANCANGAN KAMPANYE (ILM) PELESTARIAN EKOSISTEM
SUNGAI UNTUK MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA
diajukan oleh Kaldera Romadhon, NIM 1112121024, Program Studi S-1 Disain
Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
Yogyakarta.



Desain
nggota

Sn.
2 1 003

ABSTRAK

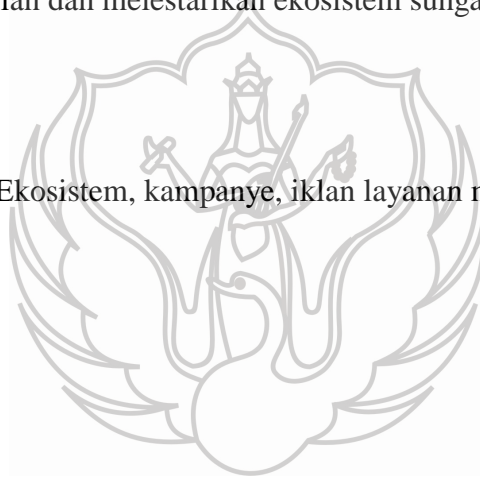
PERANCANGAN KAMPANYE (ILM) PELESTARIAN EKOSISTEM SUNGAI UNTUK MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA

Oleh: Kaldera Romadhon

Peranan kampanye maupun iklan menjadi hal yang sangat penting dalam merubah pola pikir masyarakat. Kampanye atau iklan yang menarik menjadi ujung tombak untuk menyampaikan maksud dan tujuan kepada masyarakat.

Kampanye ini dinilai masih kurang mampu untuk seketika merubah pola berfikir masyarakat. Dalam tugas akhir ini akan dibuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM) untuk mengkampanyekan kesadaran masyarakat untuk menjaga keasrian dan melestarikan ekosistem sungai.

Kata Kunci: Ekosistem, kampanye, iklan layanan masyarakat, sungai.



ABSTRACT

Title: Designing Public Service Advertisement Campaign About River Conservation For Yogyakarta City Residents

By: Kaldera Romadhon

The role of campaigns and advertisements becomes very important in changing the mindset of the people. Interesting campaigns or advertisements are at the forefront of conveying intent and purpose to society.

This campaign is considered still less able to immediately change the thinking patterns of society. In this final project will be created Public Service Advertisement (ILM) to campaign public awareness to maintain the river ecosystem.

Tags: *Ecosystem, campaign, Public Service Advertisement, River*



B. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Sungai merupakan bagian dari alam yang keberadaannya sangat penting sebagai salah satu sumber air yang dapat memberi manfaat secara langsung bagi masyarakat dan makhluk hidup lainnya. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dialiri dua sungai besar yakni Sungai Progo di sebelah barat dan Sungai Opak-Oya di sebelah timur. Sementara di dalam kota Yogyakarta mengalir tiga sungai yakni Sungai Winongo, Sungai Code dan Sungai Gajah Wong.

Keberadaan sungai mempengaruhi kehidupan manusia yang tinggal disekitar alirannya. Sungai sebagai sumber air dengan flora dan fauna yang hidup dalam lingkungan alirannya merupakan salah satu alasan mengapa banyak penduduk memilih tinggal dipinggirannya. Di Kota Yogyakarta pemukiman-pemukiman padat justru terdapat di bantaran-bantaran sungai. Banyak penduduk yang mendapatkan manfaat dari sungai itu sendiri serta keanekaragaman hayati yang hidup disekitar sungai seperti ikan, udang dan bahkan cacing.

Namun sering ditemui, rumah-rumah penduduk didirikan membelakangi sungai sehingga tidak sedikit warga menjadikannya tempat membuang sampah. Kini sungai-sungai yang ada di Kota Yogyakarta tidak ada lagi yang berair jernih karena telah tercemar limbah rumah tangga. Tidak jarang limbah yang berbahaya seperti bangkai binatang dan limbah industri secara sengaja dibuang ke sungai yang mengalir ditengah-tengah pemukiman warga. Akibatnya biota-biota air penghuni sungai juga terkena dampak dari limbah yang mencemari air sungai. Apalagi ditambah dengan perilaku segelintir masyarakat Yogyakarta yang sering menangkap ikan dengan cara yang merusak yakni dengan alat setrum dan racun ikan.

Padahal tidak sedikit warga Kota Yogyakarta yang tinggal di sekitar aliran sungai-sungai tersebut mendapat manfaat langsung dari keberadaan sungai di dekat tempat tinggalnya seperti untuk memancing, menjala dan usaha karamba. Banyak warga yang melakukan aktivitas merusak ekosistem sungai karena tidak sadar akan manfaat keberadaannya bagi kehidupan sehari-hari mereka.

Masalah kelestarian ekosistem sungai bukan saja masalah lingkungan namun juga memiliki dampak sosial. Oleh sebab itu, diperlukan media informasi yang dapat menimbulkan rasa sayang dan rasa peduli masyarakat untuk menjaga kelestarian ekosistem sungai.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah kampanye yang komunikatif untuk masyarakat Kota Yogyakarta yang mampu menumbuhkan sikap peduli masyarakat tersebut agar mau melestarikan ekosistem sungai?

3. Tujuan Perancangan

Untuk merancang kampanye berupa iklan layanan masyarakat (ILM) tentang pelestarian ekosistem sungai kepada masyarakat Kota Yogyakarta sehingga timbul rasa peduli masyarakat untuk menjaga dan menyayangi kelestarian ekosistem sungai.

4. Teori dan Metode

a. Tentang Kota Yogyakarta

Kota Yogyakarta adalah ibukota Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota ini berbatasan dengan Kabupaten Sleman di utara, Kabupaten Bantul di selatan, Kabupaten Gunungkidul di timur dan Kabupaten Kulonprogo disebelah barat. Di Kota Yogyakarta dialiri oleh tiga aliran sungai yakni Sungai Winongo, Sungai Code dan Sungai Gajahwong.

Di Kota Yogyakarta terdapat Kraton Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat yang lokasinya terletak diantara Sungai Winongo dan Sungai Code.

Kota Yogyakarta didirikan pada tahun 1755, bersamaan dengan dibangunnya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat oleh Sri Sultan Hamengku Buwono I di bekas hutan Bering, suatu kawasan di antara Sungai Winongo dan Sungai Code dimana lokasi tersebut nampak strategis menurut segi ketahanan keamanan pada waktu itu.

Pemerintah Kotamadya Yogyakarta baru dibentuk sejak tanggal 7 Juni 1947 dimana saat berdirinya disebut sebagai Kota Praja. Berbeda dengan kota lainnya, dizaman penjajahan Belanda Kota Yogyakarta memang belum pernah menjadi kota otonom. Jadi Kota Yogyakarta belum pernah memiliki pemerintahan sendiri. Kota Praja Yogyakarta yang lahir dengan ditetapkannya Undang-undang nomor 17 tahun 1947 yang membentuk Kota Yogyakarta dengan Haminte Kota atau Kota Otonom. Undang-undang tersebut merupakan produk perundang-undangan dizaman kemerdekaan tertanggal 7 Juni 1947. Kotamadya Yogyakarta yang dikenal sebagai kota perjuangan itu, bukan dilahirkan oleh penjajahan, melainkan dilahirkan pada masa kemerdekaan, bahkan lahir pada masa perjuangan nasional, ketika bangsa Indonesia sedang menegakkan kedaulatan negara setelah Proklamasi 17 Agustus 1945.

Sesudah Proklamasi Kemerdekaan tanggal 17 Agustus 1945 Sri Sultan Hamengku Buwono IX maupun Sri Paduka Paku Alam VIII menerima piagam pengangkatan menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Propinsi DIY dari Presiden Republik Indonesia, maka pada tanggal 5 September 1945, beliau mengeluarkan amanatnya yang pertama yang menyatakan bahwa daerah Kasultanan dan daerah Pakualaman merupakan Daerah Istimewa dan menjadi bagian dari Republik Indonesia menurut pasal 18 UUD 1945 dan atas keadaan Daerah Istimewa Yogyakarta beliau bertanggung jawab langsung

kepada Presiden Republik Indonesia. Selanjutnya pada tanggal 30 Oktober 1945 beliau mengeluarkan amanatnya yang kedua yang menyatakan, bahwa pelaksanaan Pemerintahan di Daerah Istimewa Yogyakarta akan dilakukan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paduka Paku Alam VIII bersama-sama Badan Pekerja Komite Nasional Indonesia.

Kota Yogyakarta, baik yang menjadi bagian Kasultanan maupun menjadi bagian dari Paku Alaman telah dapat dibentuk suatu DPR Kota dan Dewan pemerintahan kota yang dipimpin oleh kedua Bupati Kota Kasultanan dan Pakualaman, akan tetapi Kota Yogyakarta belum menjadi Kota Praja atau Kota Otonom, sebab kekuasaan otonom yang meliputi bidang pemerintahan masih tetap di Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Otonomi baru diserahkan dengan lahirnya Undang-undang nomor 1 Tahun 1947 dimana pasal 1 menyatakan bahwa Kabupaten Kota Yogyakarta yang meliputi wilayah Kasultanan dan Pakualaman serta beberapa daerah dari Kabupaten Bantul yang sekarang menjadi Kecamatan Kotagede dan Umbulharjo ditetapkan sebagai daerah yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Daerah itu dinamakan Haminte Kota Yogyakarta.

Secara yuridis formal Kota Yogyakarta pada tanggal 7 Juni 1947 telah sah menjadi Kota Otonom yang telah dibentuk berdasarkan Undang-undang pembentukan tersebut. Hanya penyerahan dari Daerah Istimewa Yogyakarta kepada Kota Praja Yogyakarta yang menjadi haknya menurut Undang-undang belum dilaksanakan.

Jika melihat keluarnya Undang-undang pembentukan Haminte Kota Yogyakarta pada Tanggal 7 Juni 1947, maka Kota Yogyakarta dibentuk sebagai Kota Praja sebelum *clash I*. Akan tetapi jika kita melihat penyerahan wewenang itu secara riil dari Daerah Istimewa Yogyakarta kepada Kota Praja Yogyakarta baru terjadi dalam tahun 1951, maka untuk pelaksanaan penyerahan wewenang otonomi tersebut disebabkan terjadinya *clash I* dan *clash II* setelah keluarnya Undang-undang Nomor 17 Tahun 1947, selain itu juga disebabkan oleh berbagai hal diantaranya,

- a. Membentuk Kota Yogyakarta sebagai kota otonomi harus melalui Undang-undang.
- b. Dengan terbentuknya Kota Yogyakarta, maka akan merupakan bagian yang terpisah dari Daerah Kasultanan dan Pakualaman serta memiliki otonomi sendiri.

Nampaknya dalam pembentukan Haminte Kota Yogyakarta kurang memperhatikan hal tersebut. Sebab pada tanggal 7 Juni 1947 itu status Daerah Istimewa Yogyakarta belum diatur dengan Undang-undang. Ini akan berakibat bahwa Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta belum bersedia menyerahkan sebagian wewenangnya, sebelum status Daerah Istimewa ditentukan, maka Haminte Kota Yogyakarta tetap menjadi bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta

dan tetap mempunyai wewenang untuk mengawasi jalannya pemerintahan Haminte Kota Yogyakarta.

Masalah itu bisa diatasi setelah dikeluarkan Undang-undang nomor 2 Tahun 1948 yang mengatur tentang Pokok-pokok Pemerintahan Daerah diseluruh wilayah dan berdasarkan Undang-undang Pokok Pemerintahan Daerah tersebut dikeluarkan Undang-undang Pembentukan Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor; 3 jo.19 tanggal 15 Agustus 1950 dan bersamaan dengan itu dikeluarkan Undang-undang Nomor 16 tahun 1950 yang merubah Undang-undang Nomor 17 Tahun 1947, dengan demikian Daerah Istimewa Yogyakarta maupun Kota Praja Yogyakarta sama-sama ditetapkan sebagai Daerah Otonom berdasarkan Undang-undang Pokok Pemerintahan Daerah Nomor 22 tahun 1948, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Daerah Tingkat I dan Kota Praja Yogyakarta sebagai daerah Tingkat II sekaligus menjadi bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Laporan Status Lingkungan Hidup Daerah Kota Yogyakarta tahun 2008, luas wilayah Kota Yogyakarta adalah 3.250,00 Ha atau 32,50 Km² (1,02% dari luas wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta) dengan jarak terjauh dari utara ke selatan kurang lebih 7,30 Km dan dari barat ke timur kurang lebih 5,60 Km. Secara administratif Kota Yogyakarta terdiri dari 14 Kecamatan, 45 Kelurahan, 614 RW dan 2525 RT. Penggunaan lahan paling banyak diperuntukkan bagi perumahan, yaitu sebesar 2.103,27 Ha dan bagian kecil berupa lahan kosong seluas 20,20 Ha. Kecamatan Umbulharjo merupakan kecamatan yang wilayahnya paling luas yaitu 812,00 Ha atau sebesar 24,98% dari luas Kota Yogyakarta, sedangkan kecamatan yang wilayahnya paling sempit adalah Kecamatan Pakualaman dengan luas 63,00 Ha (1,94%).

b. Kondisi Sungai di Kota Yogyakarta

Masalah perilaku membuang sampah di sungai adalah masalah yang ditemukan disemua sungai yang mengalir di Kota Yogyakarta. Sampah yang dibuang ini mencemari aliran sungai dan mengganggu masyarakat dalam bentuk gangguan secara langsung maupun secara visual.

Menurut Laporan Status Lingkungan Hidup Daerah Kota Yogyakarta tahun 2008, sungai yang melintasi Kota Yogyakarta antara lain adalah Sungai Winongo, Sungai Code dan Sungai Gajahwong. Sungai Winongo merupakan sungai yang terletak paling Barat, kemudian Sungai Code melintas di tengah kota dan sungai yang paling Timur adalah Sungai Gajah Wong. Masing-masing sungai tersebut mengalir dari arah Utara ke Selatan dengan hulu sungai terletak di Kabupaten Sleman kemudian melintasi Kota Yogyakarta dan hilir sungai berada di Kabupaten Bantul dan akhirnya bermuara di pantai Selatan Pulau Jawa.

Karakteristik masing-masing sungai berbeda satu dengan yang lainnya, sebagian besar Sungai Winongo masih banyak yang alami belum bertalud dan penduduk di sepanjang sungai belum sepadat penduduk di Sungai Code. Demikian pula halnya dengan Sungai Gajah Wong masih banyak kondisi alaminya dan jumlah hunian penduduk yang belum begitu padat. Lain halnya dengan Sungai Code kondisi sungai sudah sebagian besar bertalud dan jumlah penduduk yang padat.

Kualitas ketiga sungai yang melintasi Kota Yogyakarta telah mengalami penurunan akibat adanya pencemaran, hal ini dapat dilihat pada beberapa parameter sungai yang dipantau berdasarkan kriteria mutu air kelas II PB 82 tahun 2001, dari ketiga sungai tersebut parameter residu terlarut, BOD, COD dan nitrit sebagai N melebihi baku mutu. Sedangkan secara biologi parameter *fecal coliform* sudah jauh melebihi baku mutu yang ditetapkan. Untuk kimia organik parameter minyak dan lemak senyawa fenol sebagai fenol yang telah melampaui baku mutu.

c. Tentang Sungai dan Ekosistem

Menurut P.P (2009: 44), sungai adalah suatu badan air yang mengalir ke satu arah. Air sungai dingin dan jernih serta mengandung sedikit sedimen dan makanan. Aliran air dan gelombang secara konstan memberikan oksigen pada air. Suhu air bervariasi sesuai dengan ketinggian dan garis lintang.

Menurut P.P (2009: 9), ekosistem adalah suatu sistem ekologi yang terbentuk oleh hubungan timbal balik antara makhluk hidup dan lingkungannya. Ekosistem bisa dikatakan juga suatu tatanan kesatuan secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur lingkungan hidup yang saling mempengaruhi.

Menurut Woodward dan Green (2004: 28) ekosistem adalah satuan yang berdiri sendiri yang tersusun atas makhluk hidup dan lingkungan tidak hidupnya. Sebuah ekosistem bisa sekecil kolam kecil di ngarai yang kering atau seluas samudera.

Menurut Asdak (2007:10), ekosistem adalah suatu sistem ekologi yang terdiri atas komponen-komponen yang saling berintegrasi sehingga membentuk suatu kesatuan. Sistem tersebut mempunyai sifat tertentu, tergantung pada jumlah dan jenis komponen yang menyusunnya. Besar-kecilnya ukuran ekosistem tergantung pada pandangan dan batas yang diberikan pada ekosistem tersebut. Daerah aliran sungai dapatlah dianggap sebagai suatu ekosistem.

Ekosistem terdiri atas komponen biotis dan abiotis yang saling berinteraksi membentuk satu kesatuan yang teratur. Dengan demikian, dalam suatu ekosistem tidak ada satu komponenpun yang berdiri sendiri, melainkan ia mempunyai keterkaitan dengan komponen lain, langsung atau tidak langsung, besar atau kecil. Aktivitas suatu

komponen ekosistem selalu memberi pengaruh pada komponen ekosistem yang lain. Manusia adalah salah satu komponen yang penting.

Sebagai komponen yang dinamis, manusia dalam menjalankan aktivitasnya seringkali mengakibatkan dampak pada salah satu komponen lingkungan, dan dengan demikian, mempengaruhi ekosistem secara keseluruhan. Selama hubungan timbal-balik antar komponen ekosistem dalam keadaan seimbang, selama itu pula ekosistem berada pada kondisi stabil. Sebaliknya, bila hubungan timbal-balik antar komponen-komponen lingkungan mengalami gangguan, maka terjadilah gangguan ekologis. Gangguan ini pada dasarnya adalah gangguan pada arus materi, energi dan informasi antar komponen ekosistem yang tidak seimbang (Odum, 1972).

d. Tentang Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menurut *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* (Nuradi, 1996: 136) adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial ataupun non-komersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang hanya berbicara usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi pelbagai kegiatan nonbisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat saat menghadapi masalah sosial tertentu. Dalam iklan tersebut, disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan seperti itu menurut Kasali (1992:201) disebut iklan layanan masyarakat.

Misalnya, ILM Gerakan Anti Narkoba; Subsidi Listrik dan Hemat Listrik; Pemilu yang Jujur dan Adil; Kebakaran Hutan; Bencana Alam; Kerukunan Agama, Ras, Golongan dan Suku; Pelestarian Lingkungan Hidup; Konservasi Hutan; Imunisasi Nasional; Flu Burung; Membudayakan Penggunaan Helm dan Sabuk Pengaman; Tertib Berlalulintas dan sebagainya. Biasanya, tema-tema tersebut disesuaikan dengan masalah nasional yang sedang aktual di masyarakat.

Melalui ILM, orang diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu. ILM bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok tentang hal-hal yang berorientasi lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan, dan kebudayaan. Semua itu merupakan fenomena yang ada di seputar kita yang sebenarnya telah kita ketahui dan rasakan, namun tak pernah

terpikirkan karena mungkin tidak begitu menghantui, menyangkut, bahkan mengusik kepentingan kita secara langsung.

Pada dasarnya, ILM sebagai salah satu karya kreatif dalam ranah desain komunikasi visual merupakan salah satu media yang berfungsi menyosialisasikan pesan-pesan sosial kepada khalayak sasaran dengan cara penyampaian yang berpedoman pada metode periklanan komersial. Tujuannya agar kelompok tertentu dalam masyarakat mau memikirkan sesuatu dan terlibat secara aktif seperti yang dimaksudkan oleh pesan dalam ILM tersebut (Miryam, 1984:22).

Istilah ILM merupakan terjemahan dari *public service advertising*. Menurut Subakti (1993:57), keberadaan ILM di Indonesia sudah lama, dimungkinkan usianya hampir sama dengan iklan komersial. Akan tetapi, pada awalnya isi pesan ILM hanya terbatas pada hal-hal tertentu yang diketahui masyarakat. Sehingga, kegunaannya hampir sama dengan media penerangan. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menurut *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* (Nuradi, 1996: 136) adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial ataupun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang hanya berbicara usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi pelbagai kegiatan nonbisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan menfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat saat menghadapi masalah sosial tertentu. Dalam iklan tersebut, disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, seperti itu menurut Kasali (1992:201) disebut iklan layanan masyarakat.

Misalnya, ILM Gerakan Anti Narkoba; Subsidi Listrik dan Hemat Listrik; Pemilu Yang Jujur Dan Adil; Kebakaran Hutan; Bencana Alam; Kerukunan Agama, Ras, Golongan, dan Suku; Pelestarian Lingkungan Hidup; Konservasi Hutan; Imunisasi Nasional; Imunisasi Nasional; Flu Burung; Membudayakan Penggunaan Helm dan Sabuk Pengaman; Tertib Berlalu Lintas; dan sebagainya. Biasanya, tema-tema tersebut disesuaikan dengan masalah nasional yang sedang actual ditengah masyarakat.

Melalui ILM, orang diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu. ILM bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok tentang hal-hal yang berorientasi lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan, dan kebudayaan. Semua itu merupakan fenomena yang ada di seputar kita yang sebenarnya telah kita ketahui dan rasakan, namun tak pernah terpikirkan karena mungkin tidak begitu menghantui, menyangkut, bahkan mengusik kepentingan kita secara langsung.

Pada dasarnya, ILM sebagai salah satu karya kreatif dalam ranah desain komunikasi visual merupakan salah satu media yang berfungsi menyosialisasikan pesan-pesan sosial kepada khalayak sasaran dengan cara penyampaian yang berpedoman pada metode periklanan komersial. Tujuannya agar kelompok tertentu dalam masyarakat mau memikirkan sesuatu dan terlibat secara aktif seperti yang dimaksudkan oleh pesan dalam ILM tersebut (Miryam, 1984:22).

Istilah ILM merupakan terjemahan dari *public service advertising*. Menurut Subakti (1993:57), keberadaan ILM di Indonesia sudah lama, dimungkinkan usianya hampir sama dengan iklan komersial. Akan tetapi, pada awalnya isi pesan ILM hanya terbatas pada hal-hal tertentu yang diketahui masyarakat. Sehingga, kegunaannya hampir sama dengan media penerangan (Tinarbuko, 2009:36-37).

e. Tentang Pengertian Kampanye

Menurut WWF (The World Wide Fund for Nature) Indonesia, kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audiens. Kampanye juga dapat dilihat sebagai alat advokasi kebijakan untuk menciptakan tekanan publik pada aktor-aktor kunci, misalnya peneliti, ilmuwan, media massa dan pembuat kebijakan.

Sedangkan secara pandangan komunikasi, kampanye memiliki definisi yang lain. Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yang dikemukakan oleh Antar Venus (2004:7):

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingmann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan.

Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan (<http://mobiluntukkeluargastylis.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-kampanye-menurut-para-ahli.html> diakses pada tanggal 10 Januari 2017 pukul 03.27 WIB).

C. Analisis

a. *What* (apa)

Kampanye ini adalah kampanye untuk menumbuhkan sikap peduli warga Kota Yogyakarta untuk melestarikan dan menjaga ekosistem sungai yang mengalir di Kota Yogyakarta.

b. *Why* (mengapa)

Karena keadaan lingkungan di sungai-sungai kota Yogyakarta telah sangat memprihatinkan. Ketidakpedulian warga membuat sampah yang dibuang ke sungai menyebabkan gangguan lingkungan bagi warga lainnya. Maka diperlukan sebuah *event* yang dapat menggugah kepedulian warga tersebut.

c. *Who* (siapa)

Target audience primer dalam kampanye ini bersifat terbatas yakni warga Kota Yogyakarta berusia 15 hingga 25 tahun dengan latar belakang pelajar dan mahasiswa yang gemar mengakses media internet, memiliki jiwa sosial dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

d. *When* (kapan)

Kampanye pelestarian sungai dilaksanakan mulai tanggal 22 Maret 2017 yang bertepatan dengan Hari Air Sedunia hingga 5 Juni 2017 yang bertepatan dengan Hari Lingkungan Hidup PBB. Media yang digunakan dalam kampanye tetap akan bisa diakses setelah kampanye usai.

e. *Where* (dimana)

Kampanye ini dilaksanakan hanya untuk lingkup kota Yogyakarta saja. Media televisi yang digunakan juga menggunakan saluran daerah, yakni JogjaTV. Khusus untuk daerah sungai Gajahwong, kampanye dipusatkan di Gambiran Baru dimana daerah tersebut terdapat paguyuban Kampung Hijau.

f. *How* (bagaimana)

Dengan membuat media kampanye yang efektif, saling mengisi kekurangan dan saling memiliki hubungan satu sama lain. Tampilan media dibuat ilustratif agar menarik *target audience utama* yakni generasi muda.

D. Konsep Perancangan

a. Tagline

Tagline daripada kampanye ini adalah “Sayangi Sungai”.

b. Tujuan Komunikasi

Tujuan dalam perancangan kampanye ini yakni menggugah kepedulian masyarakat dalam menjaga kelestarian ekosistem sungai.

c. Strategi Komunikasi

Strategi yang digunakan dalam kampanye ini adalah menggunakan strategi yang kerap digunakan dalam pemasaran yakni formula AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Kontak langsung mengenai barang atau jasa yang ditawarkan akan memberikan efek psikologis pada *target audience* berupa perhatian (*attention*).

Ketika rasa tertarik (*interest*) *target audience* terhadap barang atau jasa yang ditawarkan tersebut muncul, maka *audience* akan terdorong untuk mencari (*search*) lebih lanjut terhadap barang atau jasa tersebut. Berikutnya, *target audience* memulai kontak langsung dengan *channel*, mengadakan transaksi dan dimulailah tahap berikutnya yakni perbuatan atau tindakan (*action*).

Pengalaman interaksi *target audience* terhadap barang atau jasa yang mereka rasakan akan mereka bagi (*share*) melalui testimoni mereka lewat media sosial, forum dan lingkup pergaulan mereka.

d. Konsep Media

Penggunaan media yang tepat dan dapat diterima secara efektif oleh *target audience* akan mempermudah dalam penyampaian materi informasi dan ajakan dalam kampanye pelestarian ini. Media yang dipergunakan nantinya adalah media yang langsung dapat menyampaikan secara langsung informasi beserta ajakan kampanye pelestarian tersebut

e. Strategi Media

Pemilihan media yang efektif sangat mempengaruhi keberhasilan serta efisiensi tujuan perancangan kampanye tersebut. Dewasa ini, pemilihan media menjadi hal yang vital dalam penyampaian pesan kepada *target audience*.

Dalam perancangan kampanye ini, media-media yang dirancang adalah sebagai berikut:

1. Komik

Komik dipilih sebagai media utama dalam kampanye ini. Dengan tempat publikasi di situs Webtoon dan Facebook. Diperuntukkan bagi target utama perancangan yakni rentang usia 15 hingga 25 tahun.

2. Audio Visual

Dalam kampanye ini, media pendukung berupa audio visual diperlukan untuk mengantisipasi kemungkinan tidak tersampainya pesan pada target audience yang tidak tertarik pada media komik.

3. Media *Indoor*

Kampanye ini menggandeng paguyuban Iwak Galak Yogyakarta dan Kampung Hijau untuk kerja sama dalam penyampaian informasi dalam perancangan kampanye ini. Kedua paguyuban ini memiliki *basecamp* yang digunakan untuk berkumpul para pengurusnya dan masyarakat umum. Terdapat dua media yang dibuat untuk ditempatkan pada basecamp kedua paguyuban tersebut, yakni poster dan infografis.

4. Media *Outdoor*

Perancangan kampanye ini mengajak masyarakat untuk melestarikan sungai. Media *outdoor* digunakan sebagai penyampai pesan yang dipasang di pinggir sungai yang ramai oleh aktivitas warga. *Sign System* dan spanduk adalah dua media yang digunakan. Dalam pemasangan media luar ruangan ini diserahkan kepada komunitas Iwak Galak Yogyakarta dan Kampung Hijau selaku endorser.

5. *Merchandise*

Kaos adalah media penyampai pesan yang termasuk dalam golongan *merchandise*.

Stiker adalah merchandise yang mampu menampilkan pesan, namun hanya bersifat sebagai pengingat dikarenakan ukurannya yang kecil dan kurang awet. Jenis-jenis ikan sungai yang bernilai ekonomi akan ditampilkan pada media stiker dan dibagikan pada anggota komunitas.

f. Konsep Kreatif

Tujuan dari komunikasi melalui kampanye sosial ini adalah menimbulkan rasa peduli (empati) *target audience* tentang pentingnya menjaga kelestarian dan keasrian sungai, dimana apabila lingkungan ekosistem sungai rusak maka masyarakat sendiri yang akan terkena dampaknya sebagai contohnya adalah masalah gangguan lingkungan yang timbul akibat pembuangan sampah di sungai.

Kampanye ini berlokasi di Kota Yogyakarta, penggunaan Bahasa Jawa sebagai bahasa daerah yang digunakan untuk kehidupan sehari-hari warga akan diaplikasikan pada media *merchandise* kaos.

g. Strategi Kreatif

Berkaitan dengan tujuan dilakukannya kampanye sosial ini, dibutuhkan sebuah gagasan besar atau *big idea*. Karena pesan yang ingin disampaikan adalah pesan tentang pentingnya melestarikan lingkungan sungai, maka dipilihlah konsep tentang kepedulian atau *emphaty*, dimana rasa peduli yang dipraktekkan dalam kasih sayang. Dalam hal ini kampanye sosial ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa sayang dan peduli pada kelestarian ekosistem sungai. Maka dipilihlah *tagline* bagi kampanye ini yakni “Sayangi Sungai”.

h. Program Kreatif

Dalam perancangan kampanye ini, gaya desain yang dipakai adalah gaya desain yang ilustratif. Pemilihan gaya ini adalah karena selain sebagai pendukung pesan yang disampaikan, penggunaan ilustrasi juga memberikan daya tarik tersendiri kepada *audience* dibandingkan pesan yang hanya berupa teks.

i. Karya



Gambar 01. Logo kampanye “Sayangi Sungai” (Sumber: Kaldera Romadhon, 2017)



Gambar 02. Desain final *Sign System* (Sumber: Kaldera Romadhon 2017)



Gambar 03. Desain final spanduk (Sumber: Kaldera Romadhon 2017)



Gambar 04. Desain final poster 01 (Sumber: Kaldera Romadhon 2017)



Gambar 05. Desain final poster 02 (Sumber: Kaldera Romadhon 2017)



Gambar 06. Desain final poster 03 (Sumber: Kaldera Romadhon 2017)



Gambar 07. Desain final infografis (Sumber: Kaldera Romadhon 2017)



Gambar 08. Pengaplikasian final *banner* untuk *fanspage* Facebook “Sayangi Sungai”
(Sumber: Kaldera Romadhon 2017)



Gambar 09. Komik Facebook dua halaman “Sampahmu Derita Mereka”
(Sumber: Kaldera Romadhon 2017)



Gambar 10. Sampul dan salah satu halaman komik Webtoon “Sekantung Sampah”

(Sumber: Kaldera Romadhon 2017)



Gambar 11. Desain final untuk sablonan kaos *merchandise* kampanye “Sayangi Sungai” (Sumber: Kaldera Romadhon 2017)



Gambar 12. Merchandise kampanye “Sayangi Sungai”

(Sumber: Kaldera Romadhon 2017)

f. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil dalam perancangan Tugas Akhir ini, dapat diambil beberapa poin kesimpulan yakni pembuatan media kampanye dengan pendekatan ilustratif selain dapat lebih menarik secara visual juga dapat memperkuat penyampaian pesan terutama bagi *audience* berusia muda.

Penggunaan media komik sebagai media kampanye masih jarang dilakukan. Penggunaan media komik dapat menggambarkan emosi dan perasaan korban kerusakan lingkungan sungai kedalam tampilan visual komik yang dapat diakses di media sosial.

Paguyuban atau anggota masyarakat peduli lingkungan yang digandeng dalam penyelenggaraan kampanye sangat efektif dalam penyampaian pesan kepada *audience*. Paguyuban tersebut selama ini melakukan penyuluhan dan edukasi kepada masyarakat agar melestarikan lingkungan ekosistem sungai, namun masih menggunakan media yang terbatas.

Kampanye ini menempatkan diri dalam mengedukasi warga dengan menggandeng paguyuban pelestari sungai dengan menyediakan media-media yang dapat membantu mereka dalam penyuluhan. Pesan-pesan dalam media kemudian telah berhasil didistribusikan langsung pada masyarakat melalui paguyuban.

Penggunaan media konvensional tetap dibutuhkan untuk *target audience* sekunder yang berasal dari generasi lebih tua dan yang masih kurang bisa mengikuti teknologi.

Kampanye merupakan salah satu event yang menggunakan media komunikasi visual dalam penyelenggaraannya. Belum adanya definisi yang jelas dalam mengenai pandangan kampanye dalam sudut pandang ilmu Desain Komunikasi Visual menyebabkan penulisan definisi kampanye harus mengambil dari definisi umum dan wawancara ahli.

Media utama kampanye dan media pendukung dapat menjadi tumpang tindih apabila *target audience* yang dituju terlalu luas.



DAFTAR PUSTAKA

Asdak, Chay. (2007), *Hidrologi Dan Pengelolaan Daerah Aliran Sungai*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Igo (2007), *Mengenal Berbagai Jenis Ikan, Titian Ilmu*. Bandung.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

P.P, Wahyu. (2009), *Memahami Saling Ketergantungan Dalam Ekosistem*. Bandung: PT. Puri Delco.

Sanyoto, Sadjiman Edi. (2009). *Nirmana Elemen-elemen Seni Dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. (2007), *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Penerbit ANDI.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa (2005), *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi 3*. Jakarta: Balai Pustaka.

Wiryanto (2004), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

Woodward, John dan Green, Jen. (2004), *Ekologi Volume 10*. Bandung: Pakar Raya Pustaka.

Tugas Akhir:

Nugraha, Akhmad Belva. (2016) *Perancangan Komunikasi Visual Promosi Festival Nipah “Nyebar Informasi Potensi Desa Hilir” Tahun 2016 Di Kabupaten Cilacap*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Webtografi:

<http://jogjakota.go.id/about/lambang-kota-yogyakarta> (diakses tanggal 8 November 2016 pukul 21.42).

<http://mobiluntukkeluargastylis.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-kampanye-menurut-para-ahli.html> (diakses pada tanggal 10 Januari 2017 pukul 03.27 WIB).

<https://hot.detik.com/art/d-3274551/pembaca-line-webtoon-indonesia-terbesar-di-dunia> (diakses pada Juli 2017)

<https://stodioo.com/articles/cmyk-color-model/> (diakses pada 4 Agustus 2017).

<http://revit-pt.blogspot.co.id/2012/04/> (diakses pada 4 Agustus 2017).

http://pt.fontriver.com/font/janda_manatee/ (diakses pada 4 Agustus 2017).

<http://www.vansairforce.com/community/archive/index.php?t-97180.html> (diakses pada 8 Agustus 2017)

<https://www.bekasiurbancity.com/anak-kali-bekasi-menjadi-ladang-untuk-mengais-rejeki-untuk-para-pencari-cacing-sutra/> (diakses pada 7 Agustus 2017 pukul 02.56 WIB)

<http://bengkulu.antarane.ws.com/foto/455/mancing-belut> (diakses pada 7 Agustus 2017 pukul 02.39 WIB)

<http://bengkuluekspres.com/pulang-sekolah-manah-ikan/> (diakses pada 7 Agustus 2017 pukul 02.52 WIB)

<http://ikantembak.my.id/menembak-ikan-dengan-senapan-angin/> (diakses pada 7 Agustus 2017 pukul 03.15 WIB)

<https://www.pinterest.com/pin/290411875942117067/> (diakses pada 8 Agustus 2017)

